

**PENGARUH CITRA MEREK, HARGA, DAN KUALITAS PRODUK
TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN TAS MEREK GUESS
DI SURABAYA**

ARTIKEL ILMIAH

Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Penyelesaian
Program Pendidikan Strata Satu
Jurusan Manajemen



Oleh :

DESIANA RAHMASARI

2011210901

SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI PERBANAS

SURABAYA

2015

PENGESAHAN ARTIKEL ILMIAH

Nama : Desiana Rahmasari
Tempat, Tanggal Lahir : Surabaya, 15 September 1993
N.I.M : 2011210901
Jurusan : Manajemen
Program Pendidikan : Strata 1
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul : Pengaruh Citra Merek, Harga, Dan Kualitas
Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Tas
Merek Guess di Surabaya.

Disetujui dan diterima baik oleh :

Dosen Pembimbing,

Tanggal : 26 OKTOBER 2015


(Dr. Drs. Semi Harsono, M.Si.)

Ketua Program Sarjana Manajemen,

Tanggal : 26 OKTOBER 2015


(Dr. Muazaroh, S.E., M.T.)

THE IMPACT OF BRAND IMAGE, PRICE, AND PRODUCT QUALITY TO CUSTOMER SATISFACTION ON BRAND "GUESS" BAGS IN SURABAYA

ABSTRACT

Desiana Rahmasari

STIE Perbanas Surabaya

Email : desianarahmasari@ymail.com

Griya Mapan Sentosa BH-44 Sidoarjo

Dr. Drs. Soni Harsono, M.Si.

STIE Perbanas Surabaya

Email : soniharsono@perbanas.ac.id

Jl. Nginden Semolo 34-36 Surabaya

This study examined to determine the effect of brand image, price, and product quality on customer satisfaction. The purpose of this study is to analyze the image of the brand, price, and product quality to customer satisfaction. The type of research used is qualitative. The study used a sample of 96 respondents of consumers bag "Guess" in Surabaya by using judgment sampling technique. Data were collected through questionnaire. Analysis using multiple linear regression. Statistical significance using the f-test and t-test. To simultaneously test the F-test was used to calculate the results $F = 35,061 > F \text{ table} = 2,703$ or $F_{hitung} > F$. The results of this study can be concluded that the independent variables have a significant influence on consumer satisfaction simultaneously and partially.

Key Word : Brand Image, Price, Product Quality, Customer Satisfaction

PENDAHULUAN Manusia

mempunyai kebutuhan yang begitu kompleks yang harus dipenuhi, baik kebutuhan yang bersifat jasmani maupun rohani. Kebutuhan adalah keadaan merasa tidak memiliki kepuasan dasar dan bersifat naluriiah sedangkan keinginan adalah hasrat akan pemuas tertentu dari kebutuhan tersebut, sehingga keinginan merupakan kebutuhan buatan yaitu kebutuhan yang dibentuk oleh lingkungan hidupnya. Semakin berkembangnya masyarakat modern seringkali dikaitkan dengan mobilitas masyarakat yang semakin tinggi dan aktivitas kerja yang sibuk dan mengakibatkan semakin banyak khususnya

wanita yang menghabiskan waktunya diluar rumah yang mengakibatkan mereka untuk selalu mencari sesuatu yang bersifat praktis dalam pemenuhan kebutuhan sehari-hari.

Salah satu kebutuhan jasmani yang sangat penting adalah kebutuhan sandang. Dengan perkembangan jaman, kebutuhan sandang tidak lagi sekedar berpakaian atau berpenampilan seadanya melainkan mulai bergeser menjadi kebutuhan fashion, dimana pakaian maupun aksesoris dipadukan sedemikian rupa untuk tampil menarik. Semakin modern, manusia cenderung semakin bersifat hedonis, sehingga untuk kebutuhan fashion pun manusia ingin tampil lebih. Hal ini mengakibatkan banyak bermunculan produk fashion dengan menampilkan sisi

glamor dengan harga yang tinggi salah satu merek dalam produk fashion yang cukup populer ialah merek Guess. Begitu pula untuk tas Guess yang sangat banyak varian bentuk dan model dengan harga yang cukup tinggi.

Merek Guess ini bagi sebagian besar pecinta fashion terutama tas, tentunya akan langsung paham maksud dengan istilah tas *branded*. Yang di maksud dengan tas *branded* adalah tas-tas premium yang di buat oleh designer-designer dan telah di kenal di kalangan luas seperti Hermes, Louis Vuitton, Dolce & Gabbana, Chanel, dan masih banyak lagi. Tas-tas premium ini banyak di cari oleh masyarakat Indonesia. Saat ini seiring dengan semakin terbukanya peran informasi khususnya informasi *lifestyle*. Masyarakat Indonesia terutama yang tinggal di kota-kota besar seperti Surabaya saat ini menjadi lebih sadar akan fashion, sehingga kebutuhan akan tas *branded* semakin meningkat. Masyarakat Indonesia yang terkenal dengan tingkat konsumtifnya yang tinggi tentunya menjadi ladang bagi para produsen tas-tas *branded*. Beberapa merek terkenal bahkan sudah mulai melihat Indonesia sebagai pangsa pasar yang menjanjikan dengan membuka cabang tokonya di Surabaya. Tas *branded* pun sepertinya telah menjadi tolak ukur dalam pergaulan kalangan menengah ke atas saat ini. Menentang tas dari designer terkenal telah menjadi sebuah kewajiban di kalangan fashionista kota-kota besar seperti Surabaya, walaupun mereka harus merogoh kocek yang tentunya tidak sedikit.

Ketertarikan konsumen yang ada di Surabaya terhadap pembelian tas Guess sangat dipengaruhi oleh beberapa hal yaitu pandangan citra merek, harga, dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen. Tas Guess juga sering menawarkan dengan harga yang murah pada item tertentu hingga memberikan diskon yang lumayan banyak untuk para konsumen. Hal ini akan mempengaruhi pola pikir konsumen untuk membeli atau tidak. Dengan adanya

pandangan citra merek konsumen akan memiliki kepuasan tersendiri apabila sudah mendapatkan barang yang diinginkan. Sehingga niat konsumen untuk membeli tas Guess sangat bagus. Berdasarkan survey Top Brand Index, tas Guess mengalami naik-turun prosentase penjualan dari tahun ke tahun. Terhitung dari tahun 2012 sampai 2014. Berikut ini data penjualan tas Guess dari tahun 2012 sampai 2014 berdasarkan Top Brand Index :

Tabel 1.1
TABEL SURVEY TOP BRAND
INDEX TAS MEREK GUESS

TAHUN	PROSENTASE TBI
2012	4,9%
2013	7,7%
2014	7,5%

Sumber : www.topbrand-award.com,
diakses april 2015

Jika dilihat dari prosentase diatas, dimana Guess terus mengalami naik-turun penjualan dari tahun 2012-2014 bisa diartikan bahwa Guess sedang mengalami masalah dalam penjualan. Masalah tersebut muncul karena adanya pesaing merek tas lainnya Tetapi pada saat ini dengan munculnya merek lain, maka konsumen lebih memiliki banyak pilihan. Untuk beberapa waktu belakangan ini, berdasarkan informasi yang peneliti kumpulkan, banyak konsumen yang merasakan bahwa kualitas dari tas Guess mengalami penurunan. Berbagai opini terlontar di sosial media mengungkapkan kekecewaan akan ketidak awetan produk Guess saat ini. Dibandingkan kualits tas Guess yang dulu, konsumen merasa bahwa kualitas Guess saat ini tidak terlalu bagus. Dapat dilihat dari produknya yang mengalami penurunan seperti tidak awet, kulitnya mengelupas dan dapat dirasakan bahwa tas Guess lebih berat dari kebanyakan tas Lain karena aksesoris yang dinilai berlebihan.

KAJIAN PUSTAKA

Citra Merek

Citra merek merupakan hasil pandangan atau penilaian konsumen terhadap suatu merek yang baik atau buruk. Hal ini berdasarkan pertimbangan atau penyeleksian dengan membandingkan perbedaan yang terdapat pada beberapa merek, sehingga penawarannya sesuai dengan kebutuhan konsumen. Menurut informasi yang diterima dan pengalaman konsumen atas merek tersebut. Tatik Suryani (2013: 86), citra merek adalah Segala hal yang terkait dengan merek yang ada di benak ingatan konsumen. Citra merek yang merupakan persepsi konsumen terhadap merek secara menyeluruh dan dibentuk Citra merek mempunyai peran penting dalam mempengaruhi perilaku pembelian. Konsumen yang mempunyai citra positif terhadap merek cenderung memilih merek tersebut dalam pembelian.

Kesimpulan citra merek merupakan gambaran atau kesan yang ditimbulkan oleh suatu merek dalam benak pelanggan. Penempatan citra merek dibenak konsumen harus dilakukan secara terus-menerus agar citra merek yang tercipta kuat dan dapat diterima secara positif. Ketika sebuah merek memiliki citra yang kuat dan positif dibenak konsumen maka merek tersebut akan selalu diingat dan kemungkinan konsumen akan membeli merek yang bersangkutan sangat besar.

Menurut Keller dalam penelitian Roslina (2010:340) menyatakan indikator citra merek yaitu :

- a. Kesukaan (*favorability*), kesukaan terhadap suatu merek, sehingga memunculkan rasa percaya dengan suatu merek,
- b. kekuatan (*strength*), intensitas seseorang berpikir tentang informasi suatu merek, ataupun kualitas dalam memproses segala informasi yang diterima konsumen.
- c. keunikan (*uniqueness*), kesan unik dan perbedaan yang berarti diantara brand lain di benak konsumen sehingga

konsumen tidak mempunyai alasan untuk tidak memilih merek tersebut.

Harga

Menurut Fandy Tjiptono (2013:317), harga adalah satu-satunya unsur bauran pemasaran yang mendatangkan pendapatan bagi organisasi. Namun, keputusan mengenai harga tidak mudah dilakukan. Di satu sisi, harga mulai dapat meningkatkan laba jangka pendek, tetapi disisi lain akan sulit dijangkau pelanggan. harga bias diartikan juga sebagai jumlah uang atau aspek lain yang mengandung kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan sebuah produk.

Menurut Stanton (dalam Rosvita, 2010:24) ada empat indikator yang mencirikan harga yaitu :

1. Keterjangkauan harga : Harga sesungguhnya dari suatu produk yang tertulis di suatu produk, yang harus dibayarkan oleh pelanggan. Maksudnya adalah pelanggan cenderung melihat harga akhir dan memutuskan apakah akan menerima nilai yang baik seperti yang diharapkan
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk : Harga memiliki nilai yang sesuai dengan kualitas produk
3. Daya saing harga : Kemampuan bersaing dengan antar produk
4. Kesesuaian harga dengan manfaat: Harga sesuai dengan apa yang diinginkan pelanggan.

Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:283) kualitas produk adalah Kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan reparasi produk, juga atribut produk lainnya Salah satu nilai utama yang diharapkan oleh pelanggan dari produsen adalah kualitas produk dan jasa yang tertinggi. Untuk menentukan kualitas produk, menurut Kotler (2010:361)

kualitas produk dapat dimasukkan ke dalam 4 dimensi, yaitu :

1. Bentuk (*Form*)

Produk dapat dibedakan secara jelas dengan yang lainnya berdasarkan bentuk, ukuran, atau struktur fisik produk.

2. Ciri-ciri produk (*Features*)

Karakteristik sekunder atau pelengkap yang berguna untuk menambah fungsi dasar yang berkaitan dengan pilihan-pilihan produk dan pengembangannya.

3. Ketepatan/kesesuaian (*Conformance*)

Berkaitan dengan tingkat kesesuaian dengan spesifikasi yang ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan pelanggan. Kesesuaian merefleksikan derajat ketepatan antara karakteristik desain produk dengan karakteristik kualitas standar yang telah ditetapkan.

4. Desain (*design*)

Keseluruhan keistimewaan produk yang akan mempengaruhi penampilan dan fungsi produk terhadap keinginan konsumen.

Kepuasan Konsumen

Menurut Kotler (2010) dengan mengetahui tingkat kepuasan konsumen, perusahaan dapat melakukan antisipasi terhadap kriteria dari suatu produk. Berawal dari pengalaman, cerita atau informasi dari teman/relasi atau pihak-pihak lain dan janji yang diberikan oleh marketer terhadap suatu produk, akan membentuk suatu harapan bagi konsumen. Harapan dari konsumen dibandingkan dengan kinerja suatu produk akan membentuk dua kondisi, yaitu kepuasan konsumen (*customer satisfaction*) atau ketidakpuasan konsumen (*customer dissatisfaction*).

Indikator Kepuasan Konsumen dalam Tjiptono (2013) :

1) Kesesuaian harapan

Merupakan tingkat kesesuaian antara kinerja produk yang diharapkan oleh konsumen dengan yang dirasakan oleh konsumen, meliputi :

- a. Produk yang diperoleh sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan.
- b. Pelayanan oleh karyawan yang diperoleh sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan.
- c. Fasilitas penunjang yang didapat sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan.

2) Minat berkunjung kembali

Merupakan kesediaan konsumen untuk berkunjung kembali atau melakukan pembelian ulang terhadap produk terkait, meliputi :

- a. Berminat untuk berkunjung kembali karena pelayanan yang diberikan oleh karyawan memuaskan.
- b. Berminat untuk berkunjung kembali karena nilai dan manfaat yang diperoleh setelah mengkonsumsi produk.
- c. Berminat untuk berkunjung kembali karena fasilitas penunjang yang disediakan memadai.

3) Ketersediaan merekomendasikan

Merupakan kesediaan konsumen untuk merekomendasikan produk yang telah dirasakannya kepada teman atau keluarga, meliputi :

- a. Menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena pelayanan yang memuaskan.
- b. Menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena fasilitas penunjang yang disediakan memadai.

Pengaruh Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen

Menurut Muhammad Ehsan citra merek juga berperan dalam menciptakan kepuasan konsumen. Persepsi konsumen tentang karakteristik produk dipengaruhi oleh persepsi tentang merek. Tujuan penting dari merek an produk adalah untuk membangun citra merek yang kuat dan menghasilkan keuntungan yang besar pada jangka waktu yang panjang dan jangka pendek. Suatu citra merek negatif dipengaruhi oleh peluasan merek , jadi ada

dampak positif dari citra merek terhadap kepuasan konsumen.

Tatik Suryani (2013:86) Citra merek mempunyai peran penting dalam mempengaruhi perilaku pembelian. Penempatan citra merek dibenak konsumen harus dilakukan secara terus-menerus agar citra merek yang tercipta kuat dan positif dibenak konsumen, maka merek tersebut akan selalu diingat dan kemungkinan konsumen akan membeli merek yang bersangkutan sangat besar.

Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Konsumen

Menurut Muhammad Ehsan kepuasan konsumen juga dipengaruhi langsung oleh faktor harga. Harga mempengaruhi kepuasan konsumen dengan cara yang positif tapi keadilan harga yang dirasakan dapat terkena dampak negatif oleh kerentanan konsumen. Konsumen merasakan kualitas harga yang sesuai dengan hasil akhir yang memuaskan atau tidak memuaskan. Harga juga memainkan peran penting dalam menciptakan kepuasan konsumen. Konsumen juga menginginkan produk yang berkualitas dengan harga yang wajar, maka konsumen akan merasa puas dengan harga produk yang diberikan.

Pengaruh harga dengan kepuasan konsumen dalam penelitian ini adalah pada tingkatan harga tertentu jika nilai yang dirasa semakin meningkat, maka akan meningkat pula kepuasan yang dirasa oleh konsumen. Pernyataan ini didukung dengan teori sebagai berikut :

”Harga, dilihat dari sudut pandang konsumen, seringkali digunakan sebagai indikator nilai bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa. Nilai dapat didefinisikan sebagai rasio antara manfaat yang dirasakan terhadap harga. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pada tingkat harga tertentu, jika manfaat yang dirasakan meningkat, maka nilainya akan meningkat pula. Apabila nilai yang

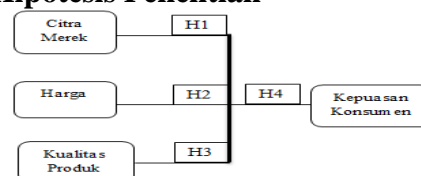
dirasakan pelanggan semakin tinggi, maka akan menciptakan kepuasan pelanggan yang maksimal.” (Tjiptono, 1999 dalam Oldy Ardhana 2010:42)

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen

Menurut Asghar Afshar Jahanshahi Jika sebuah produk memenuhi harapan konsumen, maka pelanggan akan senang dan menganggap bahwa produk tersebut dapat diterima atau bahkan tinggi kualitas. Jika produk yang ditawarkan perusahaan berkualitas baik, kemudian konsumen membeli dan mengkonsumsi langsung dan produk tersebut melebihi ekspektasi dari konsumen. Maka dapat dikatakan mereka puas terhadap produk tersebut.

Menurut Tjiptono (2011) bahwa dengan memperhatikan kualitas produk maka akan meningkatkan indeks kepuasan konsumen yang diukur dalam ukuran apapun. Secara lebih jauh, kepuasan sebagian besar dilihat sebagai satu bentuk dimensi dimana semakin tinggi kualitas produk yang dirasakan/diterima, maka semakin tinggi tingkat kepuasan yang terjadi.

Hipotesis Penelitian



Gambar 2.3.

Kerangka Pemikiran

Berdasarkan rumusan masalah dan tujuan penelitian, maka diperoleh hipotesis penelitian sebagai berikut:

- H1: Citra Merek secara parsial berpengaruh signifikan positif terhadap Kepuasan Konsumen tas merek Guess di Surabaya.
- H2: Harga secara parsial berpengaruh signifikan positif terhadap Kepuasan Konsumen tas merek Guess di Surabaya.
- H3: Kualitas Produk secara parsial berpengaruh signifikan positif terhadap Kepuasan Konsumen tas merek Guess di Surabaya.

terhadap Kepuasan Konsumen tas merek Guess di Surabaya.

H4: Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk berpengaruh signifikan positif dijasecara bersama-sama terhadap Kepuasan Konsumen tas merek Guess di Surabaya.

METODE PENELITIAN

Klasifikasi Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen tas Guess di Surabaya khususnya wanita. Sampel penelitian ini adalah konsumen tas Guess di Surabaya khususnya wanita. Teknik yang digunakan dalam memilih sampel yang akan diberi kuesioner adalah *Judgment Sampling*. *Judgment Sampling* digunakan untuk menentukan kriteria responden yang akan

Variabel	Alpha	Kesimpulan
Citra Merek (X ₁)	0.827	Reliabel
Harga (X ₂)	0.793	Reliabel
Kualitas Produk (X ₃)	0.808	Reliabel
Kepuasan Konsumen (Y)	0.820	Reliabel

dijadikan sampel, kriteria responden yaitu konsumen tas Guess di Surabaya khususnya wanita, minimal berusia 19 tahun, bertempat tinggal di Surabaya, pernah berbelanja tas Guess. Jumlah responden dalam penelitian ini adalah 96 responden.

Data Penelitian

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kualitatif dimana data diambil dengan menggunakan kuesioner. Pengukuran variabel dalam penelitian ini menggunakan skaa likert. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan kuesioner yang dibagikan sebanyak 96 kuesioner.

Variabel Penelitian

Variabel penelitian yang digunakan dalam penelitian ini meliputi variabel independen yaitu Citra Merek, Harga, dan Kualitas

Produk. Sedangkan variabel dependennya adalah Kepuasan Konsumen.

ANALISIS DATA

Uji Validitas

Tabel 4.6
HASIL UJI VALIDITAS SAMPEL BESAR

Variabel	Pernyataan	Pearson Correlation	Signifikansi	Kesimpulan
Citra Merek (X ₁)	X ₁ .1	0,838	0,000	VALID
	X ₁ .2	0,826	0,000	VALID
	X ₁ .3	0,743	0,000	VALID
Harga (X ₂)	X ₂ .1	0,685	0,000	VALID
	X ₂ .2	0,816	0,000	VALID
	X ₂ .3	0,793	0,000	VALID
	X ₂ .4	0,672	0,000	VALID
Kualitas Produk (X ₃)	X ₃ .1	0,743	0,000	VALID
	X ₃ .2	0,815	0,000	VALID
	X ₃ .3	0,830	0,000	VALID
	X ₃ .4	0,740	0,000	VALID
Kepuasan Konsumen (Y)	Y.1	0,775	0,000	VALID
	Y.2	0,844	0,000	VALID
	Y.3	0,742	0,000	VALID

Sumber.: Lampiran 8, diolah

Berdasarkan Tabel dapat diketahui bahwa indikator pernyataan lebih kecil dari 0.05 ($\alpha = 0.05$) yang berarti setiap indikator variabel telah valid, sehingga dapat disimpulkan bahwa indikator-indikator tersebut dapat digunakan untuk mengukur variabel penelitian.

Uji Reliabilitas

Berdasarkan hasil data penguji reliabelitas sebanyak 96 responden menunjukkan bahwa semua variabel penelitian dikatakan reliabel Masing-masing data menunjukkan *cronbach alpha* pada variabel citra merek sebesar 0.827, variabel harga sebesar 0.793, variabel kualitas produk sebesar 0.808 dan variabel kepuasan konsumen sebesar 0.820 yang disajikan pada Tabel berikut :

Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Tabel 4.13
HASIL UJI NORMALITAS

	Unstandarized Residual
Asymp.Sig. (2-tailed)	.899

Sumber.: Lampiran 9, diolah

Dari hasil perhitungan yang didapat nilai **sig.** sebesar 0.899 (dapat dilihat pada Tabel 4.13) atau lebih besar dari 0.05 ; maka ketentuan H₀ diterima yaitu bahwa uji normalitas terpenuhi.

2. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas ini dilakukan untuk mengetahui bahwa tidak terjadi hubungan yang sangat kuat atau tidak terjadi hubungan linier yang sempurna atau dapat pula dikatakan bahwa antar variabel bebas tidak saling berkaitan. Cara pengujiannya adalah dengan membandingkan nilai Tolerance yang didapat dari perhitungan regresi berganda, apabila nilai tolerance < 0,1 maka terjadi multikolinieritas. Hasil uji multikolinieritas dapat dilihat pada tabel

HASIL UJI MULTIKOLINIERITAS

Tabel 4.14
HASIL UJI MULTIKOLINIERITAS

Model		Collinearity Statistic	
		Tolerance	VIF
1	X1	.736	1.358
	X2	.739	1.353
	X3	.643	1.556

Sumber: Lampiran 9, diolah

Berdasarkan Tabel, berikut hasil pengujian dari masing-masing variabel bebas :

1. Tolerance untuk Citra merek adalah 0.736
2. Tolerance untuk Harga adalah 0.739
3. Tolerance untuk Kualitas produk adalah 0.643

Pada hasil pengujian didapat bahwa keseluruhan nilai tolerance > 0,1 sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas antar variabel bebas.

Uji multikolinieritas dapat pula dilakukan dengan cara membandingkan VIF (Variance Inflation Faktor) dengan angka 10. Jika nilai VIF > 10 maka terjadi multikolinieritas. Berikut hasil pengujian masing-masing variabel bebas :

1. VIF untuk Citra merek adalah 1.358
 2. VIF untuk Harga adalah 1.353
 3. VIF untuk Kualitas produk adalah 1.556
- Dari hasil pengujian tersebut dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas antar variabel bebas. Dengan demikian uji asumsi tidak adanya multikolinieritas dapat terpenuhi.

3. Uji Autokorelasi

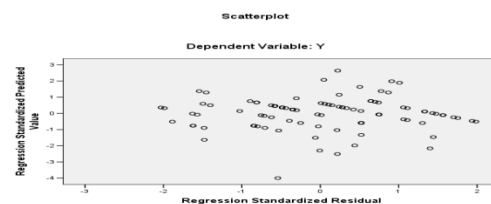
Uji autokorelasi ini bertujuan untuk mengetahui korelasi antara sisaan yang diurutkan menurut waktu (seperti dalam deret waktu) atau ruang (seperti dalam data *crosssection*). Model regresi yang baik adalah regresi yang bebas dari autokorelasi. Ada cara yang dapat digunakan untuk mendeteksi ada atau tidaknya autokorelasi. Hal ini memperlihatkan bahwa model klasik mengasumsikan bahwa unsur sisaan yang berhubungan dengan pengamatan tidak dipengaruhi oleh sisaan yang berhubungan dengan pengamatan lain yang mana pun.

HASIL UJI AUTOKORELASI

Model	Durbin-Watson
1	2.104

Dari Tabel di atas diketahui nilai uji Durbin-Watson sebesar 2.104 yang terletak antara 1.715 dan 2.285, maka dapat disimpulkan bahwa asumsi tidak terdapat autokorelasi telah terpenuhi.

4. Uji Heterokedastisitas



Dari hasil pengujian tersebut didapat bahwa diagram tampil *scatterplot* menyebar dan tidak membentuk pola tertentu maka tidak terjadi heteroskedastisitas, sehingga dapat disimpulkan bahwa sisaan mempunyai ragam homogen (konstan) atau dengan kata lain tidak terdapat gejala heteroskedastisitas.

Dengan terpenuhi seluruh asumsi klasik regresi di atas maka dapat dikatakan model regresi linier berganda yang digunakan dalam penelitian ini adalah layak atau tepat. Sehingga dapat diambil interpretasi

dari hasil analisis regresi berganda yang telah dilakukan.

Regresi Linier Berganda

Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Variabel	B	Standar Error	t Hitung	Sig
Konstanta	0.482	1.063		
Citra Merek	0.240	0.088	2.736	0.007
Harga	0.296	0.066	4.498	0.000
Kualitas Produk	0.236	0.067	3.511	0.001
R ²	0.533			
Adjusted R ²	0.518			

Pembahasan

Dari hasil keseluruhan dapat dijelaskan bahwa variabel bebas mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan Konsumen secara simultan dan parsial. Dan dari sini dapat diketahui bahwa ketiga variabel bebas tersebut yang paling dominan pengaruhnya terhadap Kepuasan Konsumen adalah Harga karena memiliki nilai koefisien beta dan t hitung paling besar.

Pengaruh Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen Tas Merek Guess Di Surabaya

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Ehsan Malik, Muhammad Mudasar Ghafoor (2012) yang berjudul *“Impact of Brand Image, Service Quality and price on customer satisfaction in Pakistan Telecommunication sector”* sebagaimana penelitian tersebut dijadikan penelitian sebelumnya dalam penelitian sekarang dengan alat analisis SPSS dalam penelitian tersebut menemukan hasil bahwa variabel citra merek mempunyai pengaruh positif dengan nilai signifikansi 0,340. Berdasarkan usia dalam penelitian sekarang usia responden yang mendominasi adalah usia 19 - < 24 tahun, dimana dalam usia ini responden sudah dapat memutuskan pilihannya dan memasuki tahap usia dewasa. Berdasarkan pendidikan terakhir dalam penelitian sekarang yang paling mendominasi yaitu

“Sarjana”, dimana sarjana memiliki tingkat pendidikan yang cukup tinggi dan sebagian besar memiliki ketertarikan akan tas bermerek dalam tingkat pendidikan ini responden biasanya memiliki gengsi yang cukup tinggi. Berdasarkan jenis pekerjaan dalam penelitian ini yang mendominasi adalah “Mahasiswa”, dimana mahasiswa lebih tertarik dan cenderung mengikuti model yang ada sehingga memiliki persepsi berbeda terkait pemikiran mahasiswa seputar tas Guess. Sedangkan dalam penelitian yang sekarang variabel citra merek dalam penelitian sekarang berdasarkan uji t yang telah disajikan dalam tabel 4.19 variabel citra merek mendapatkan nilai signifikansi sebesar 0.007, artinya lebih kecil dibandingkan dengan nilai $\alpha = 0,05$ artinya variabel citra merek mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen tas merek Guess di Surabaya. Jika dilihat dari tabel 4.9 mayoritas responden menyatakan “Setuju” pada item pernyataan X_{1.1} yaitu “Lebih menyukai tas Guess dibanding merek yang lain” dengan nilai rata-rata tertinggi sebesar 3,92. Dimana pada penelitian ini citra merek terhadap kepuasan konsumen tas merek Guess di Surabaya berada pada $range\ 3,4 < X \leq 4,2$ (kategori setuju). Sehingga dapat disimpulkan bahwa citra merek terhadap kepuasan konsumen yaitu responden merasa nyaman dengan memakai tas Guess. Selain itu menurut analisis regresi linier berganda pada tabel 4.16, variabel ini memiliki koefisien regresi yang bernilai positif yaitu sebesar 0.240. hal ini dapat diartikan jika nilai variabel citra merek semakin tinggi, maka akan diikuti pula dengan kepuasan konsumen tas merek Guess di Surabaya untuk merekomendasikan atau membeli kembali tas Guess.

Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Tas Merek Guess Di Surabaya

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Ehsan Malik, Muhammad Mudasar Ghafoor (2012) yang berjudul *“Impact of Brand Image, Service Quality and price on customer satisfaction in Pakistan Telecommunication sector”* sebagaimana penelitian tersebut dijadikan penelitian yang sebelumnya oleh peneliti sekarang dimana hasil pada penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa harga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 ($\text{signif} < 0,05$) sehingga mengidentifikasi bahwa variabel harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Berdasarkan usia dalam penelitian sekarang usia responden yang mendominasi adalah usia 19 - < 24 tahun, dimana dalam usia ini responden sudah dapat memutuskan pilihannya dan memasuki tahap usia dewasa. Berdasarkan pendidikan terakhir dalam penelitian sekarang yang paling mendominasi yaitu “Sarjana”, dimana sarjana memiliki tingkat pendidikan yang cukup tinggi dan sebagian besar memiliki ketertarikan akan tas bermerek dalam tingkat pendidikan ini responden biasanya memiliki gengsi yang cukup tinggi. Berdasarkan jenis pekerjaan dalam penelitian ini yang mendominasi adalah “Mahasiswa”, dimana mahasiswa lebih tertarik dan cenderung mengikuti model yang ada sehingga mereka memiliki persepsi berbeda terkait pemikiran mereka seputar tas Guess. Sedangkan dalam penelitian sekarang berdasarkan uji t yang telah disajikan dalam tabel 4.19 juga menyatakan bahwa harga dalam uji t mendapatkan nilai signifikansi sebesar 0.000, artinya artinya lebih kecil dibandingkan dengan nilai $\alpha = 0,05$ artinya variabel harga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen tas merek Guess di Surabaya. Jika dilihat dari tabel 4.9 mayoritas responden menyatakan

“Setuju” pada item pernyataan X_{2.1} yaitu “Tas Guess dapat dibeli dengan harga yang relatif untuk semua kalangan” dengan nilai rata-rata tertinggi sebesar 3,73. Dimana pada penelitian ini harga terhadap kepuasan konsumen tas merek Guess di Surabaya berada pada $\text{range } 3,4 < X \leq 4,2$ (kategori setuju). Sehingga dapat disimpulkan bahwa harga terhadap kepuasan konsumen yaitu responden setuju dengan harga tas Guess yang relatif untuk semua kalangan. Selain itu menurut analisis regresi linier berganda pada tabel 4.16, variabel ini memiliki koefisien regresi yang bernilai positif yaitu sebesar 0.296. hal ini dapat diartikan jika nilai variabel harga semakin tinggi, maka akan diikuti pula dengan kepuasan konsumen tas merek Guess di Surabaya untuk merekomendasikan atau membeli kembali tas Guess karena harga yang ditawarkan relatif untuk semua kalangan.

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Tas Merek Guess Di Surabaya

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Asghar Afshar Jahanshahi, *et al* (2011), yang berjudul *“Study the Effects of Customer Service and Product Quality on Customer Satisfaction and Loyalt”* sebagaimana penelitian tersebut dijadikan penelitian yang sebelumnya oleh peneliti sekarang dimana hasil pada penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa Kualitas produk mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 ($\text{signif} < 0,05$) sehingga mengidentifikasi bahwa variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Sedangkan dalam penelitian sekarang berdasarkan uji t yang telah disajikan dalam tabel 4.19 juga menyatakan bahwa harga dalam uji t mendapatkan nilai signifikansi sebesar 0.001, artinya lebih kecil dibandingkan dengan nilai $\alpha = 0,05$ artinya variabel kualitas produk mempunyai pengaruh yang signifikan

terhadap kepuasan konsumen tas merek Guess di Surabaya. Jika dilihat dari tabel 4.9 mayoritas responden menyatakan “Setuju” pada item pernyataan $X_{3.1}$ yaitu “Tas Guess memiliki bentuk yang beragam” dengan nilai rata-rata tertinggi sebesar 4,02. Dimana pada penelitian ini kualitas produk terhadap kepuasan konsumen tas merek Guess di Surabaya berada pada $range\ 3,4 < X \leq 4,2$ (kategori setuju). Sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas produk terhadap kepuasan konsumen yaitu responden setuju dengan kualitas produk tas Guess memiliki bentuk yang beragam. Selain itu menurut analisis regresi linier berganda pada tabel 4.16, variabel ini memiliki koefisien regresi yang bernilai positif yaitu sebesar 0.236. hal ini dapat diartikan jika nilai variabel kualitas produk semakin tinggi, maka akan diikuti pula dengan kepuasan konsumen tas merek Guess di Surabaya untuk merekomendasikan atau membeli kembali tas Guess karena tas Guess memiliki bentuk yang beragam.

Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen Tas Merek Guess di Surabaya.

Berdasarkan F hitung pada Tabel 4.19 dalam penelitian ini diperoleh F hitung sebesar 35.061, sedangkan signifikansi sebesar 0.000. Artinya variabel bebas citra merek, harga, dan kualitas produk memiliki pengaruh signifikan positif secara simultan atau bersama-sama terhadap kepuasan konsumen tas merek Guess di Surabaya. Hal ini mengindikasikan bahwa kepuasan konsumen akan dipengaruhi oleh salah satu variabel bebas dalam penelitian ini.

KESIMPULAN, KETERBATASAN, DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan pada penghitungan analisis regresi linier berganda, dapat diketahui :

1. Citra merek secara parsial berpengaruh signifikan positif terhadap kepuasan konsumen tas merek Guess di Surabaya.
2. Harga secara parsial berpengaruh signifikan positif terhadap kepuasan konsumen tas merek Guess di Surabaya.
3. Kualitas produk secara parsial berpengaruh signifikan positif terhadap kepuasan konsumen tas merek Guess di Surabaya.
4. Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk secara bersama-sama berpengaruh signifikan positif terhadap Kepuasan Konsumen tas merek Guess di Surabaya.

Keterbatasan Penelitian

Keterbatasan penelitian ini terletak pada adanya beberapa responden yang kurang serius dalam ketersediannya mengisi kuesioner ataupun kurang mengerti pengisian kuesioner yang telah dibagikan. Namun hal tersebut masih mampu diatasi oleh peneliti dengan cara mendampingi responden dalam pengisian kuesioner

Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, dapat dikemukakan beberapa saran yang diharapkan dapat bermanfaat bagi perusahaan maupun bagi pihak-pihak lain. Adapun saran yang diberikan, antara lain:

1. Diharapkan pihak perusahaan dapat mempertahankan Harga, karena variabel Harga mempunyai pengaruh yang dominan ($t\ Hitung = 4.498$) dalam mempengaruhi Kepuasan konsumen, diantaranya yaitu dengan memberikan harga yang tidak terlalu

mahal agar bisa terjangkau oleh semua kalangan dan memberikan diskon pada produk tas Guess sehingga Kepuasan konsumen akan meningkat.

2. Dalam hasil penelitian ini yang mempunyai nilai terendah yaitu variabel Citra Merek karena (t Hitung = 2.736). Maka perusahaan harus selalu membuat variasi tas yang terbaru dan meningkatkan kualitas produk, agar citra merek perusahaan selalu memberikan kepuasan kepada konsumennya.

DAFTAR RUJUKAN

- Albertus Ferry Rostya Adi. 2012. "Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi pada Waroeng Spesialis Sambal Cabang Lampersari Semarang)". Skripsi Sarjana, Universitas Diponegoro Semarang
- Asghar Afshar Jahanshahi, Mohammad Ali Hajizadeh Gashti, Seyed Abbas Mirdamadi, Khaled Nawaser, Seyed Mohamma Sadeq Khaksar., "Study The Effects of Customer Service and Product Quality on Customer Satisfaction and Loyalty". *Journal of Humanities and Social Science*. 2011 (June). Vol. 1. No. 7
- Bee Wah Yap, T Ramayah, Wan Nushazelin Wan Sahidan 2012, "Satisfaction and trust on customer loyalty : a PLS approach" *Journal Bussines Strategy Series*. Vol. 13 PP 154-167.
- Bungin, Burhan. 2013. Penelitian Kualitatif: *Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik, dan Ilmu Sosial Lainnya*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group
- Fandy Tjiptono, Gregorius Chandra, 2010. *Service, Quality & Satisfaction Edisi 3*. Jakarta: Andi.
- Fandy Tjiptono. 2013. *Pemasaran Strategik. Edisi 2*. Yogyakarta: Penerbit ANDI
- Gujarati, Damodar N. 2012. *Dasar – Dasar Ekonometrika* (Buku 2, edisi ke-5). Jakarta: Salemba Empat
- J. Supranto, Nanda Limakrisna. 2011. *Perilaku Konsumen & Strategi Pemasaran*. Jakarta: Mitra Wacana Media
- Jalilvand, Mohammad Reza dan Neda Samiei dan Sayed Hessamaldin Mahdavinia 2011 "The Effect of Brand Equity Component on Purchase Intention". *International Bussiness and Mangement*. (April). Pp 149-158.
- Jogiyanto. 2011. *Pedoman Survei Kuesioner: Pengembangan Kuesioner, Mengatasi Bisnis, dan Meningkatkan Respon*. Yogyakarta: BPFE.
- Kembaren, Emmelya. 2009. *Analisis Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Konsumen Dalam Melakukan Pembelian Kentucky Fried Chicken Pada KFC Jalan Gajah Mada Medan*: Skripsi. Universitas Sumatra Utara : Medan
- Kotler, Philip, Dan Keller. Kevin Lane. 2009. *Manajemen Pemasaran, Terjemahan : Bob Sabran. Edisi 13 Jilid 1 dan 2*, Penerbit Erlangga
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2010. *Principles of Marketing (Edisi 13)*. United States of America: Person

- Kotler dan Armstrong. 2011. *Marketing an Introduction*. Edisi 9. New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler Philip, dan Gary Armstrong. 2012. *Principles of Marketing*, Globalbal Edition, 14 Edition, Pearson Education
- Lupiyoadi, Rambat & A. Hamdani . 2008. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat
- Malhotra, Naresh K. 2009. *Riset Pemasaran Pendekatan Terapan Jilid 1*. Jakarta:PT Index.
- Morissan, Corry, dan Hamid. 2012. *Metode Penelitian Survei*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group
- Muhammad Ehsan Malik, Muhammad Mudasar Ghafoor, dan Hafiz Khasif Iqbal,. "Impact of Brand Image, Service Quality and Price on Customer Satisfaction in Pakistan Telecommunication Sector". *Journal of Business and Social Science*. 2012 (December). Vol. 3 No. 23
- Oldy Ardhana. *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan*. Semarang 7 September 2010
- Purba, Amir. 2006. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Medan. Pustaka Bangsa Press
- Rosady Ruslan. 2010. *Metodologi Penelitian: Public Relation dan Komunikasi*. Jakarta: Raja Grafindo Persada
- Rosalina. 2010. "Citra Merek, Dimensi, Proses Pengembangan Serta Pengukurannya"
- Rosvita Dua Lembang. 2010. *Analisis Engaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, Dan Cuaca Terhadap Keputusan Pembelian Teh Siap Minum Dalam Kemasan Merek Teh Botol Sosro*. Online: http://.undip.ac.id/20263/ROSVITA_DU_A_LEMBANG.PDF. Diakses tanggal 11 maret 2013
- Sekaran Uma. 2009. *Metodologi Penelitian Untuk Bisnis*. Jakarta: Salemba empat.
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Bisnis: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sumarwan, Ujang. 2011. *Perilaku Konsumen. Edisi Kedua*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Sunyoto, Danang. 2013. *Analisis Data Ekonomi Dengan Menggunakan SPSS*. Jakarta: Indeks
- Supranto dan Limakrisna. 2011. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Jakarta: Mitra Wacana Media
- Tatik Suryani. 2013. *Perilaku Konsumen di Era Internet: Implikasinya Pada Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Graha Ilmu
- Yamin Sofyan, A.Rachmach Lien, dan Kurniawan Heri. 2011. *Regresi Dan Korelasi Dalam Genggaman Anda*. Jakarta: Salemba Empat.
- Yoo, B., Donthu, N., & Lee, S. (2000). "An Examination of selected Marketing Mix Elements and Brand Equity". *Journal of the academy of marketing science*, Vol.28, April, pp. 195-211.